

ANALISIS WACANA IKLAN PARANORMAL DALAM TABLOID *POSMO*

DISCOURSE ANALYSIS OF PSYCHIC ADVERTISEMENTS IN POSMO TABLOID

Wenni Rusbiyanto

Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur

Jalan Batu Cermin Nomor 25, Sempaja Utara, Samarinda

Pos-el: wenni_indiecard@yahoo.com

Abstrak

Wacana iklan paranormal ini merupakan wacana tertulis yang berisi penawaran sarana yang berhubungan dengan mistik atau daya magis. Pengiklan mencoba membujuk calon konsumen untuk menggunakan sarana ini serta memercayai adanya kekuatan supernatural yang mempengaruhi kehidupan manusia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mengkaji wacana iklan paranormal dari perspektif analisis wacana. Pada iklan paranormal tabloid Posmo ditemukan penggunaan tindak tutur langsung dan struktur makro dan mikro. Penggunaan istilah dalam iklan paranormal terdiri atas kata atau frasa yang berasal dari bahasa Indonesia, Jawa, dan Arab.

Kata kunci: iklan paranormal, analisis wacana, tindak tutur

Abstract

Psychic advertisements are written discourses containing items related to mystical and magical power. The advertisers persuade potential consumers to use these items and to believe in supernatural power that influences human life. This descriptive and qualitative study analyzes psychic advertisement from the perspective of discourse analysis. The finding reveals that the advertisements in Posmo tabloid use direct speech acts with macro and micro structures. The terms used in the advertisements are Indonesian, Javanese, and Arabic words or phrases.

Keywords: *Psychic advertisements, discourse analysis, direct speech*

^{*)} Naskah masuk: 26 Mei 2014. Penyunting: Nurul Masfufah, M.Pd. Suntingan I: 26 Mei 2014. Suntingan II: 24 Juni 2014

I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern ini masyarakat tidak mungkin dapat menghindari diri dari iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menekankan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa dan media khusus. Berdasarkan media yang digunakan dalam penyebaran iklan contohnya dalam media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Untuk contoh yang dimaksud dengan media khusus, seperti leaflet, poster, spanduk, baliho, brosur, dan sebagainya.

Bahasa iklan memiliki kekhasan dibandingkan dengan wacana lainnya. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Bahasa iklan harus mampu menjadi presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Sesuai dengan tujuannya yaitu untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan, baik itu iklan komersil maupun nonkomersil. Oleh karena itu, bahasa iklan di samping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata atau efek perlokusi dari suatu tuturan. Berdasarkan fenomena yang ada, bahasa iklan sebagai kenyataan sosial ikut memengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka.

Sebagaimana terjadi dalam wacana iklan paranormal, bahasa, dan bagian-bagian wacananya digunakan sebagai sarana persuasi untuk menarik calon konsumennya. Sarana verbal dan nonverbal, seperti ilustrasi dan foto diri sang paranormal, dipadukan untuk memikat pembaca. Supaya lebih ekspresif, gambar ilustrasi tersebut juga memanfaatkan efek fotografi yang menambah kesan spektakuler jasa yang ditawarkan. Pengiklan dengan cerdas memanfaatkan fungsi bahasa sebagai sarana untuk

mempengaruhi dan membangun penilaian positif terhadap segala yang diinformasikan. Salah satu pembangun daya persuasi dimulai dengan tuturan yang menarik perhatian pembaca.

Wacana iklan paranormal merupakan representasi kondisi sosiokultural masyarakat, yang menunjukkan masih adanya praktik paranormal di zaman yang serba modern. Melalui iklan, ketradisionalan dunia paranormal dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menjadi bentuk wacana yang menarik untuk dibaca. Paranormal sebagai pengiklan menawarkan sarana mistik untuk menyelesaikan berbagai problem calon konsumennya yang terkait dengan pengobatan/kesehatan, pesugihan, kesaktian, pengasihan, dan sebagainya.

Dalam pembuatan suatu iklan, seorang penulis iklan dituntut mampu menerjemahkan keinginan produsen ke dalam bentuk iklan yang menarik dan sanggup meninggalkan kesan bagi pembaca. Dalam hal ini iklan paranormal dalam tabloid *Posmo* memiliki kekhasan dalam hal struktur, tindak tutur, dan gaya bahasanya yang digunakannya. Permasalahannya adalah bagaimana bentuk struktur iklan paranormal, jenis-jenis tindak tutur apa saja, dan struktur makro yang meliputi latar dan topik; dan struktur mikro yang meliputi leksikon yang terdapat dalam wacana iklan paranormal di tabloid *Posmo*.

II. TEORI

Menurut Carl I. Hovland seperti dikutip oleh Effendy bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap pu-

blik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang sangat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Pengertian iklan menurut Wright (dalam Widyatama, 2007:15) bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sementara itu, tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan, dan diingat, perlu adanya tindakan tertentu yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Anne Anastasi, 1989).

Menurut Van Dijk (1985:1-12), wacana dibagi menjadi tiga bagian yang saling mendukung, yaitu (1) bagian makro, (2) bagian superstruktur, dan (3) bagian mikro. Bagian makro merupakan makna global dari suatu wacana, bagian superstruktur merupakan kerangka suatu wacana, dan bagian mikro merupakan makna wacana yang dapat dipahami dari penggunaan kata, kalimat, dan sebagainya. Dari paparan itu tampak bahwa model penentuan struktur wacana tersebut lebih didasarkan pada struktur isinya dan lebih cocok diterapkan untuk menganalisis struktur wacana yang lebih kompleks.

Menurut Brown (1983:26) setiap pendekatan analisis dalam linguistik yang meliputi pertimbangan konteks, termasuk ke dalam bidang studi bahasa yang disebut pragmatik. Dalam analisis wacana sudah tentu melibatkan analisis sintaksis dan semantik,

tetapi yang terpentingnya adalah analisis secara pragmatik. Pada analisis wacana sebagaimana dalam analisis pragmatik, kita berhubungan dengan apa yang dilakukan oleh si pemakai bahasa dan menerangkan ciri-ciri linguistik di dalam wacana. Pragmatik berkaitan dengan bagaimana masyarakat tutur (*speech community*) menggunakan bahasa mereka: bagaimana tindak tutur diungkapkan di dalam suatu peristiwa tutur, yakni apakah secara langsung atau tidak, strategi bertutur yang mana yang dipilih. Dengan demikian, penggunaan bahasa dapat dikatakan diatur oleh kondisi pragmatik, yakni apa maksud penutur, apa motivasi yang memicu maksud itu, kepada siapa dia bertutur, di mana, tentang apa, dan seterusnya.

Menurut Searle dalam bukunya *Speech Acts an Essay in The Philosophy of Language* (1969:23 – 24) dalam Wijana secara pragmatik paling tidak terdapat tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*) (dalam Wijana, 1996: 17 – 19). Berikut uraiannya.

1. Tindak Lokusi.

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Konsep lokusi ini merupakan konsep yang berkaitan dengan proposisi kalimat. Tindak lokusi adalah tindak tutur yang paling mudah untuk diidentifikasi, karena dilakukan tanpa menyertakan konteks tuturan. Menurut Parker (dalam Wijana, 1996: 18) dari sudut pandang pragmatik tindak lokusi kurang begitu penting peranannya untuk memahami tindak tutur.

2. Tindak Ilokusi.

Tindak ilokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk menginformasikan sesuatu dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Lebih

jelasan, tindak ilokusi sangat sukar diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan, dan di mana tindak tutur itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

3. Tindak Perlokusi.

Tindak perlokusi adalah tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur. Sebuah tuturan yang diungkapkan oleh penutur mempunyai daya pengaruh atau efek bagi yang mendengarnya.

Menurut Searle (1979 via Leech, 1983: 105-107) tindak tutur ilokusi dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasif. Asertif adalah tuturan yang lazim digunakan untuk menyatakan kebenaran proposisi yang diungkapkan, contoh menyatakan, mengusulkan, membual, mengeluh, mengemukakan pendapat, dan melaporkan. Direktif adalah tuturan yang digunakan untuk menyatakan perintah atau suruhan, misalnya memesan, memerintah, memohon, menuntut, dan memberi nasihat. Komisif adalah tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran. Ekspresif adalah tuturan yang digunakan untuk menyatakan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan. Deklarasi adalah tuturan yang menyatakan kesesuaian antara isi proposisi dengan realitas, misalnya menjatuhkan hukuman, memecat, atau mengangkat pegawai dan sebagainya.

III. METODE

Data penelitian ini bersumber dari bahasa tulis. Data bahasa tulis diambil dari iklan paranormal dalam tabloid Posmo tahun 2009. Iklan paranormal biasanya disertai dengan foto diri sang paranormal dengan

gambar ilustrasi yang memanfaatkan efek fotografi untuk meyakinkan persepsi kepada konsumennya.

Metode penelitian menggunakan dua jenis analisis bahasa, yaitu, analisis bahasa yang dihubungkan dengan struktur kebahasaan dan analisis bahasa berdasarkan konteks pemakaiannya. Analisis pertama adalah untuk mengetahui ciri-ciri kebahasaan yang khusus terdapat pada wacana persaingan dalam iklan di tabloid. Selanjutnya, analisis yang kedua adalah untuk mengetahui faktor-faktor sosial dan situasional yang berpengaruh dalam wacana iklan di tabloid. Kemudian hasil penelitian ini disajikan dengan model penyajian deskriptif.

Pada tahap penyajian data, hasil data disajikan secara informal. Menurut Sudaryanto, penyajian data secara informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa.

IV. PEMBAHASAN

Analisis data untuk menentukan struktur wacana dilakukan dengan menentukan informasi bagian-bagian wacana. Informasi ditentukan berdasarkan ide pokok tiap bagian wacana. Jika bagian wacana berupa paragraf, paragraf itu akan diberlakukan sebuah tuturan. Jika bagian wacana berupa satuan lingual yang lebih kecil bentuknya daripada paragraf, ide pokoknya ditentukan berdasarkan interpretasi terhadap maksud melalui istilah-istilah khas yang terdapat di dalamnya. Informasi tersebut akan dianalisis berdasarkan perannya dalam wacana. Selanjutnya, untuk menentukan peran masing-masing informasi yang dicurigai mengandung maksud tertentu akan disimak dengan seksama yang mengandalkan intuisi penulis sebagai penutur bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Setelah ditemukan model informasi komponen wacana, selanjutnya akan ditentukan pola wacana iklan yang muncul.

A. Struktur dalam Wacana Iklan Paranormal di Tabloid *Posmo*.

Struktur wacana iklan paranormal terdiri atas bagian wacana yang berisi informasi mengenai paranormal, problem, dan resolusi. Jadi, dalam wacana iklan paranormal ada 3 hal yang menjadi inti terbentuknya sebuah wacana yang lengkap informasinya. Pemaparan mengenai paranormal akan menghasilkan pengenalan terhadap identitas, keahlian, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemaparan problem menghasilkan pengenalan terhadap jenis-jenis problem dan penyebab kemunculannya. Pemaparan resolusi akan menghasilkan pengenalan terhadap jenis dan cara penanganan problem. Berikut contoh iklan dalam data yang menunjukkan ketiga paparan tersebut.

1. Problem

Yang dimaksud dalam problem adalah bagian wacana yang menginformasikan adanya permasalahan. Permasalahan ini adalah segala hal yang menjadikan pembaca (mitra tutur) tertarik untuk mendatangi penulis/paranormal (penutur), berikut contohnya.

“Cinta Anda ditolak....? Jangan bingung Nyi Tantri akan bertindak.”
(Iklan Nyi Tantri dalam *Posmo*, 18 Februari 2009)

“Anda sedang banyak masalah? Stress karena hidup selalu sial, seret rejeki. Usaha macet dan banyak hutang atau mungkin dikhianati cinta sulit jodoh, sakit-sakit-sakitan atau bahkan dibenci majikan, sulit punya anak, pasangan berkhianat, ditolak cinta dan masih banyak masalah lain yang lebih rumit. Jangan risau konsultasikan saja dengan Ki Krentil....”
(Iklan Ki Krentil dalam *Posmo*, 18 Februari 2009)

2. Resolusi

Resolusi adalah bagian iklan yang menginformasikan penawaran penyelesaian masalah, berikut contohnya.

“Bersama Ki Krentil semua masalah pasti amblas...!”
(Iklan Ki Krentil dalam *Posmo*, 22 April 2009)

3. Identitas

Identitas merupakan bagian wacana yang menginformasikan identitas paranormal ini ditandai dengan adanya pencatuman nama diri panggilan atau gelar paranormal (julukan), berikut contohnya.

Ki Gedhe Solo Raja Pembangkit Daya Ghaib, Ki Gepheng Hadi Putro Pendekar Asmoro Edan, Ki Krentil, Eyang Joyoharto Pangeran Gendham Pengasih, Gus Putro (raja pelet gemparkan nusantara), Dra. Hj. Asih Marlina, MBA (biasa disapa Jeng Asih), dan Nyi Tantri (pakar ratu pelet Indonesia).

4. Penawaran Produk

Penawaran produk merupakan bagian wacana yang menyatakan penawaran produk yang dianggap bertuah atau keramat berkaitan dengan mistis (magis). Penawaran ini mencantumkan nama-nama produk disertai penjelasan manfaat bagi pemakainya. Setiap paranormal memberi nama produknya dengan unik meskipun memiliki manfaat atau khasiat yang sama dengan produk paranormal yang lain. Paranormal yang memiliki nama Jeng Asih memberi nama beberapa produknya, seperti *Jimat Jaga Totok Kerot* (untuk pagar gaib menjaga rumah, tempat usaha, dan harta benda dari penjarahan), *Pupur Ken Dedes* (untuk mengubah wajah yang kurang bagus menjadi cantik dan menawan), dan *Ajian Batu Rajah Penyembuh* (untuk menyembuhkan berbagai penyakit baik magis maupun medis). Lain halnya dengan

paranormal yang berjuduk Eyang Joyoharto memiliki beberapa produk, seperti *Bedak Aura Kinasih* (untuk mengubah wajah terlihat cantik, bersinar, dan membuka aura kecantikan), *Air Suci Penyembuh Jiwa* (untuk menyembuhkan semua jenis penyakit baik medis maupun nonmedis), dan *Ajian Panglebur Sengkala* (untuk menghilangkan karma atau sengkala sehingga kehidupan menjadi sukses).

5. Penawaran Jasa

Penawaran jasa ini menginformasikan keahlian paranormal dalam menangani pasien atau klien. Paranormal akan memaparkan jasa yang ditawarkan dengan menunjukkan kemampuan yang dia miliki. Informasi penawaran jasa ini dibangun dengan memunculkan kesan kesaktian atau kekuatan paranormal dengan mengungkapkan keunggulan atau kelebihan yang dimilikinya.

B. Jenis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Paranormal di Tabloid *Posmo*

Tindak ilokusi merupakan salah satu jenis tindak tutur dalam wacana iklan paranormal di tabloid *Posmo*. Tindak ilokusi ini dapat diketahui dengan menentukan posisi paranormal sebagai pihak yang mencoba membujuk calon konsumen atau pembaca supaya mempergunakan sarana perdukunan. Untuk menciptakan sebuah tuturan yang efektif dipergunakan mempengaruhi pikiran pembaca, paranormal berusaha menampilkan diri sebagai sosok yang mampu menghadirkan sesuatu yang menarik perhatian dan keunggulan. Tuturan yang digunakan dalam iklan paranormal dalam tabloid *Posmo* ini banyak memanfaatkan gaya retorika dengan memilih bentuk tuturan yang memiliki daya ilokusi yang diharapkan dapat mempengaruhi mitratuturnya. Bentuk tuturan yang biasa digunakan dalam iklan ini adalah bentuk tuturan direktif dan komisif. Dalam menyatakan identitas diri,

paranormal menampilkan pembuka wacana yang menunjukkan keunggulannya. Seperti contoh dalam iklan Eyang Joyoharto di bawah ini.

Wong linuwih trah bumi mataram
Pangeran Gendham Pengasih
Eyang Joyoharto
(Kampiu dalam ngelmu dan alam keghaiban)
(Iklan Eyang Joyoharto, dalam tabloid *Posmo* Edisi 510, 18 Februari 2009)

Tuturan dibangun atas satu frasa apositif dan klausa yang difungsikan sebagai judul wacana. Frasa tersebut menerangkan identitas Eyang Joyoharto yang dimulai dengan menunjukkan silsilah keturunannya *wong linuwih trah bumi mataram*. Kemudian diikuti gelar paranormal *Pangeran Gendham Pengasih* yang menunjukkan spesialisasi keahlian sebagai frasa penjelasnya. Kemudian yang terakhir sebagai inti frasanya adalah Eyang Joyoharto. Tuturan *kampiu dalam ngelmu dan alam keghaiban* merupakan slogan yang menyatakan keunggulan keahliannya. Pernyataan keberadaan diri dalam tuturan tersebut tidak sekadar merupakan identitas paranormal melainkan juga dimanfaatkan untuk membangun kesan keunggulannya. Ungkapan *wong linuwih trah bumi mataram* 'orangnya memiliki kelebihan yang berasal dari keturunan mataram' dimaksudkan paranormal untuk menyatakan kesaktian ilmunya yang masih terkait oleh garis silsilah orang sakti di zaman Kerajaan Mataram. Dengan menyebut nama gelar, paranormal bermaksud menyatakan bahwa dirinya sangat ahli dalam pengasih. Ditegaskan lagi orang yang ahli tersebut adalah Eyang Joyoharto. Di akhir pernyataan keberadaan dirinya, paranormal kembali menegaskan keunggulan keilmuannya dalam bidang ilmu gaib.

Bentuk tuturan yang biasa digunakan dalam iklan ini adalah bentuk tuturan komisif secara langsung, seperti dalam iklan Eyang Joyoharto di bawah ini.

Kedigdayaan Eyang Joyoharto, jalma berdarah bumi Mataram, dalam ngelmu dan alam keghaiban, tak usah diragukan. Berdasarkan kekuatan Ilahi, dipertajam Pancaran Aura Gaib. Inilah misteri kesaktian Sang Pangeran Gendham Pengasih. Dalam soal pelet dan Gendham Pengasih, tak ada yang bisa menandingi.

Trawangan ghaibnya titis! Prediksinya tepat! Ajian-ajiannya handal! Sehingga, semua problem hidup separah apapun, dapat diatasi dengan solusi tepat. Soal asmara/jodoh, keluarga (wil/pil), karier/jabatan, rezeki, sampai problem pelik dijamin rampung tuntas dan sukses.

(Iklan Eyang Joyoharto, dalam tabloid *Posmo* Edisi 524, 27 Mei 2009)

Bentuk tuturan yang menunjukkan penggunaan daya ilokusi yang dinyatakan secara tegas pada contoh di atas adalah *Trawangan ghaibnya titis! Prediksinya tepat! Ajian-ajiannya handal!* Tuturan tersebut berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran paranormal terhadap calon pasien atau konsumennya.

Selanjutnya, contoh bentuk tuturan yang muncul dalam iklan ini adalah bentuk tuturan direktif secara langsung yang ditandai oleh penggunaan kata perintah, seperti dalam iklan Ki Krentil di bawah ini.

Percayalah !! Yang penting konsultasikan dulu masalah anda! Masalah mahar urusan belakangan!!

(Iklan Ki Krentil, dalam tabloid *Posmo* Edisi 524 tahun X, 27 Mei 2009)

Bentuk tuturan yang menunjukkan penggunaan daya ilokusi yang dinyatakan secara tegas pada contoh di atas adalah *Per-*

cayalah! Yang penting konsultasikan dulu masalah anda! Masalah mahar urusan belakangan! Seperti yang diungkapkan oleh Searle direktif merupakan tuturan yang salah satunya digunakan untuk menyatakan perintah atau suruhan.

C. Struktur Makro dan Struktur Mikro dalam Wacana Iklan Paranormal di Tabloid *Posmo*.

Topik wacana memainkan peran yang mendasar dalam komunikasi dan interaksi (Van Dijk dalam Wodak dan Meyer 2001:101). Dengan memahami topik apa yang dibicarakan secara global, dalam makna global dalam wacana dapat diketahui. Topik merupakan struktur makro semantis yang mewujudkan dalam setiap informasi terpenting yang termuat dalam teks. Selain itu, topik juga menciptakan kepaduan teks. Artinya, topik-topik yang mendukung suatu bahasan akan menciptakan kepaduan teks.

Paranormal kondang dari lereng Gunung Muria, Jawa Tengah, Dra. Hj. Asih Marlina, MBA atau yang biasa disapa Jeng Asih, dikenal sebagai kampiun pencipta benda-benda magis untuk kecantikan abadi, ketampanan terapi kejantanan dan frigiditas, kewibawaan, pengasih, keharmonisan rumah tangga dan sebagainya, lewat lelaku batin bertahun-tahun di tempat-tempat keramat dan aura luar biasa. Kini dengan kerendahan hati, Jeng Asih mempersembahkan ajian atau pegangan itu untuk anda.

(Iklan Jeng Asih, dalam tabloid *Posmo* Edisi 519, 22 April 2009)

Proposisi pada contoh di atas ditujukan untuk konsumen atau pembaca tabloid *Posmo*, mengenai kemampuan seorang paranormal yang dapat menciptakan benda-benda magis dan membantu calon konsumen atau pasien menyelesaikan masalahnya. Topik yang mendominasi dalam proposisi tersebut adalah kemampuan atau kelebihan se-

orang paranormal. Begitu juga dengan proposisi iklan yang lain, seperti pada iklan Eyang Joyoharto berikut ini.

Kedigdayaan Eyang Joyoharto, jalma berdarah bumi Mataram, dalam ngelmu dan alam keghaiban, tak usah diragukan. Berdasarkan kekuatan Ilahi, dipertajam Pancaran Aura Gaib.....

Istilah khas wacana iklan paranormal terdiri atas kata atau frasa yang berasal dari bahasa Indonesia, Jawa, dan Arab. Dalam rangka mewujudkan sebuah wacana iklan yang mampu mencerminkan latar keyakinan atau keilmuan paranormal dan tujuan iklannya, pemakaian sejumlah istilah khas yang berasal dari unsur bahasa tertentu tersebut sekaligus menunjukkan identitas paranormal.

<i>Ritual</i>	'tindakan seremonial yang berkaitan dengan aktivitas mistik perdukunan'
<i>Bertuah</i>	'memiliki kesaktian; kekeramatan; keunggulan; dan keuntungan'

Istilah khas dari bahasa Jawa juga banyak mewarnai wacana iklan paranormal. Beberapa konsep perdukunan disampaikan dengan mempergunakan kata dari bahasa Jawa. Contoh istilah yang digunakan paranormal dalam bahasa Jawa sebagai berikut.

<i>Pelaris(an)</i>	'sarana pelancar usaha dagang'
<i>Pengasihian</i>	'sarana pemikat lawan jenis'
<i>Pesugihan</i>	'mencari kekayaan dengan bantuan makhluk halus'
<i>Susuk</i>	'sarana perdukunan berbentuk jarum emas, intan, logam, dan sebagainya yang dimasukkan dalam tubuh (bibir, dahi, dan sebagainya) disertai mantra agar tampak menjadi cantik, menarik, manis, dan sebagainya'

<i>Pelet</i>	'sarana untuk memikat hati orang atau lawan jenis'
<i>Santet</i>	'ilmu mistik perdukunan'
<i>Ruwatan</i>	'ritual membebaskan unsur negatif atau nasib buruk dalam diri manusia'
<i>Gemblengan</i>	'pelatihan penguasaan ilmu mistik'
<i>Sengkala</i>	'unsur negatif atau pembawa sial dalam diri manusia'

Istilah khas dari bahasa Arab juga banyak dijumpai dalam wacana iklan paranormal. Beberapa kata bahasa Arab digabungkan dengan bahasa Indonesia atau bahasa Jawa. Wacana iklan paranormal dengan istilah berunsur bahasa Arab menunjukkan paranormal hendak mengesankan dirinya sebagai orang yang memahami atau berlatar keyakinan Islam. Contoh beberapa kata yang berasal dari bahasa Arab sebagai berikut.

<i>Mahar</i>	'biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa paranormal'
<i>Hidzib</i>	'doa atau mantra untuk ritual perdukunan'
<i>Ruqyah</i>	'ritual untuk melihat keberadaan energi negatif atau makhluk halus dalam energi manusia'
<i>Ijazah</i>	'izin yang diberikan oleh guru kepada muridnya untuk mengajarkan ilmu yang diperoleh si murid dari gurunya'

V. PENUTUP

Wacana iklan paranormal memiliki karakteristik bahasa atau sejumlah istilah yang khas dalam pemakaiannya. Istilah khas ini berkaitan dengan penawaran produk dan jasa yang ditawarkan. Struktur wacana iklan paranormal terdiri atas bagian

wacana yang berisi informasi mengenai paranormal, problem, dan resolusi. Tindak ilokusi merupakan salah satu jenis tindak tutur dalam wacana iklan paranormal di tabloid *Posmo*. Bentuk tuturan yang biasa digunakan dalam iklan ini adalah bentuk tuturan direktif dan komisif. Daya persuasi bahwa iklan dapat dirasakan pada pemilihan katanya, sedangkan untuk mendapatkan efek perlokusinya, dituturkan kata yang berfungsi direktif-persuasif.

Topik yang mendominasi dalam proposisi itu adalah kemampuan atau kelebihan seorang paranormal. Istilah khas wacana iklan paranormal terdiri atas kata atau frasa yang berasal dari bahasa Indonesia, Jawa, dan Arab.

Paranormal menyebut dirinya dengan mencantumkan tambahan nama dirinya yang menunjukkan usahanya mendekati calon konsumen, misalnya *Tabib Chandra, Abah Marwin Sholeh, Pak Bintoro, Jeng Asih, Eyang Joyoharto, Ustad Mohamad Dede Eryanto, Ki Krentil, dan Bos Eddy*. Penawaran produknya juga mempergunakan beragam istilah, misalnya *ajian panglebur sengkala, pupur ken dedes, azimah rajah pemikat jala sutra, dewa tantra*, dan lain-lain. Di samping itu, juga digunakan istilah, julukan-julukan yang menunjukkan kepakaran. Istilah tersebut bervariasi karena setiap paranormal menciptakan penawaran tersendiri untuk produk dan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. 1989. *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*. Jakarta: Radjawali Press.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (ed 4). Jakarta: Gramedia.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Van Dijk, Teun A. 1985. "Introduction Levels and Dimensions of Discourse Analysis II. Dimensions of Discourse". London: Academic Press.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Wodak R. and Meyer M. 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.